



Volume: 04 Issue: 07 | 2023 ISSN: 2660-454X

<https://cajitmfc.centralasianstudies.org>

Turizm Destinatsiyasida Ijtimoiy Medianing Ahamiyati

¹ PhD, N.Sh. Mansurova

² F. A. Baxromkulova

Received 16th May 2023,

Accepted 19th Jun 2023,

Online 12th Jul 2023

¹ "Ipak yo'li" turizm va madaniy meros xalqaro universiteti, Ilmiy tadqiqotlar bo'limi boshlig'i
nargiz-8558@mail.ru

² "Ipak yo'li" turizm va madaniy meros xalqaro universiteti talabasi
fotimabaxromkulova@gmail.com

Annotatsiya: Mazkur maqolada axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi va ulardan foydalanishning ko'payishi yo'nalishlar va ularning mehmonlari o'rtasidagi munosabatlari, ijtimoiy tarmoqlardan bozor yo'nalishlariga o'tish ajoyib strategiyasi hamda turizm destinatsiyasi va ijtimoiy media tushunlari ochib berilgan.

Kalit so'zlar: ijtimoiy media; turizm; manzil; marketing; strategiya; kommunikatsiya.

1. Kirish qism: Turizm destinatsiyasi - bu sayyohlar kamida bir kecha-kunduz o'tkazadigan manzil. U qo'llab-quvvatlash xizmatlari va diqqatga sazovor joylar kabi turistik mahsulotlarni, shuningdek, bir kunlik qaytish sayohat vaqtidagi turistik resurslarni o'z ichiga oladi. Belgilangan manzillar har qanday miqyosda bo'lishi mumkin, butun mamlakat, mintaqa yoki oroldan, qishloq, tuman yoki shahar yoki mustaqil markazgacha (UNWTO Destination tahliliy markazi, Madrid, 2002-yil dekabr). Ushbu maqola turizm destinatsiyasi va ijtimoiy media o'rtasidagi mustahkam bog'liqlik haqida fikr yuritadi, masalan, ijtimoiy media yo'nalishlarga qiziqarli kontent taqdim etsa, ijodkorlikdan foydalansa, interaktiv muloqotni qo'llab-quvvatlash va rag'batlantirsa, raqobatbardoshligini saqlab qolishga yordam beradi. Turli sohalaridagi firma va tashkilotlarning raqobatdosh ustunliklarini rivojlantirish uchun strategik boshqaruvni modellashtirish marketing strategiyalarida yangi texnologiyalar va ijtimoiy mediadan foydalanishi mumkin. Muloqot - bu bir odamdan ikkinchisiga ma'lumot uzatish jarayoni. Turizmda aloqa sifati jalb qilingan madaniyat darajasi va amalga oshirilayotgan vositalarni takomillashtirish darajasi bilan bog'liq. Madaniyatlararo muloqot tajribalari sayyohlarga boshqa madaniyatlarni bilish va qadrlashga yordam beradi, bundan tashqari ularga o'z madaniyatini yaxshiroq tushunishga yordam beradi. Ushbu maqolada foydali platformalar keltirilgan: gogobot.com, trippy.com, wanderfly.com, tripit.com, tripwolf.com, tripadvisor.com, bu turizmdagi eng muhim ma'lumot manbalari hisoblanadi.

2. Asosiy qism

Turizm destinatsiyasi va ijtimoiy media nima?

2.1. Turizm destinatsiyasi

Belgilangan joylar an'anaviy ravishda hudud, geografik hududlar, masalan, mamlakat, orol yoki shaharcha sifatida belgilanadi. (Davidson va Meytlend, 2000), turizm marketingi va rejalashtirish uchun siyosiy va qonunchilik asoslari bilan. Destinatsiyalar - bu odamlar sayohat qiladigan va ma'lum bir muddat qolishni tanlagan joylar (Leiper, 1995) va tashrif buyuruvchilar tomonidan sub'ektiv ravishda talqin qilinadigan idrok etish tushunchasi sifatida tan olinishi mumkin, bu erda hamma narsaning kombinatsiyasi, mahsulotlar, xizmatlar va tajribalar mahalliy darajada taqdim etiladi (Buhalis, 2000). Destinatsiyalar geografik hudud deb tushuniladi va unga tashrif buyuruvchilarni diqqat e'tiborini tortish uchun shu hududdagi noyob buyum va qadimiq topilmalardan foydalanish lozim. (Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd & Wanhill, 1998) Shu nuqtai nazardan, tashrif buyuruvchilarning ehtiyojlariga mos keladigan o'z vaqtida va aniq ma'lumotlar (Buhalis, 1998) tashrif buyuruvchilarning qoniqishi va boradigan joyning raqobatbardoshligi uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega. Destinatsiyalar integratsiyani taklif qiladi tashrif buyuruvchi uchun tajriba; turistik mahsulotni xarid qilishga qiziqish darajalarining oshishiga ko'maklashish, og'zaki reklamaga urg'u berish va uning o'ziga xosligini tariflash lozim. Ko'pchilik destinatsiyaga tashrif buyuruvchilar boshqalardan ko'ra ko'proq oila a'zolari va do'stlarining fikriga ishonadilar va ehtiyotkor bo'lishadi. Tajribali tashrif buyuruvchilar mavjud ko'plab raqobatdosh yo'nalishlarni tanlash va ma'lumotni sinchkovlik bilan olishni va vaqtni behuda xarid qilishga sarflashni xohlamaydi. Boshqa tomondan, ular ko'pincha sifatli mahsulotni osonlik bilan qo'lga kiritish mumkin bo'lganda ko'proq pul to'lashga tayyor. Ijtimoiy media band mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirish va davom ettirish uchun ajoyib imkoniyat yaratdi (Yadav & Arora, 2012). Globallashuv va tashrif buyuruvchilarning ehtiyojlari va munosabatlarining o'zgarishi ma'lumotlar hajmini oshirdi. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish mehmonlarga birinchi navbatda ma'lumot to'plashlari va boradigan joy haqida qaror qabul qilishlariga yordam beradi. Turist fotogalereya orqali yetarlicha axborot yig'ishi; tajriba almashishi; hikoya yozishi mumkin. Bu ma'lumotlarning barini yuqorida yozib o'tilgan saytlarga joylashlari mumkin bo'ladi. Chunki ularning bari turizmga bog'liq.

2.2. Ijtimoiy media

Ijtimoiy media manzillarga nisbatan arzon narxlar va yuqori samaradorlik bilan tashrif buyuruvchilar bilan bog'lanish imkonini beradi, ko'proq an'anaviy aloqa vositalari bilan erishishga ko'maklashadi va mo'ljalni yaxshilab hisobga olib, ishlab chiqilgan aloqa strategiyasi bilan muvaffaqiyatga erishish mumkin. Ijtimoiy tarmoqlarga e'tibor qaratsak ular haddan tashqari ko'p va yolg'on ma'lumotlarga to'lib ketganligi sababli, e'tiborni tortish juda qiyin bo'lib qoldi. Ya'ni qiziqish tug'dirmay qo'ydi. Ammo ba'zi kompaniya saytlari boshqalardan yaxshiroq daromad keltiradi. Chunki unda o'ziga xoslik, hech bir dizaynni takrorlamaydigan, raqobatbardoshlik va o'sha reklama guvohi bo'layotgan shaxsni qiziqtiradigan dizayn yaratilgan bo'ladi. Ijtimoiy media - bu foydalanuvchilar ishtirok etishi, yaratishi va kontent almashishi mumkin bo'lgan har qanday narsa deb tushunaman.

Natijalar

Ijtimoiy media kompaniyalarining eng ko'p da'vo qilingan maqsadlari quyidagicha ifodalanishi mumkin: yaratish/xabardorligini oshirish; global oshkorlikka erishish; reja asosida xizmat ko'rsatish; ularning sayohat; maqsad tasvirini sevimli manzil sifatida mustahkamlash; yangi/o'ziga xos bozorni shakllantirish; tashrif buyuruvchilar sonini ko'paytirish; manzil atrofida shov-shuv yaratish; elektron pochta foydalanuvchilarining sonini ko'paytirish; tashrif buyuruvchilarga manzil haqida yanada ko'proq ma'lumot berish; tashrif buyuruvchilar uchun manzilni ularning sevimli maskaniga aylantirish; kompyuter o'yinlari; oldindan rejalashtirilgan sayohatlar.

Xulosa

Ijtimoiy tarmoqlar, manzillar - qiziqarli, raqobatbardosh, takrorlanmas va barcha yangiliklarga tayyor bo'lsagina uni qo'llab-quvvatlab, rag'batlantiradi va mashhur bo'lishida ko'maklashadi. Yangi ishbilarmonlik muhiti va biznesni yuritishning yangi usullari internetning mavjudligi va arzonligi natijasidir. Ijtimoiy media turizm marketingi vositasi sifatida tobora ko'proq yo'nalishlari marketologlarining marketing kampaniyalarini ajralmas qismiga aylanyapti. Endi, mehmon uchun reklama muhim emas, aksincha shaxsiy yondashuv, ijodkorlik, hamdardlik, hissiyotlar, taassurotlar muhim. Ular turizm mahsulotlarini savdolashib, o'zlarini mahalliy aholidek his qilishni sotib olishni xohlashadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
2. Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
3. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. (2004). *Tourism: Principles and Practices*. England: Prentice Hall.
4. Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*. London: Hodder & Stoughton.
5. Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.
6. Yadav, V. & Arora, M. (2012). The Product Purchase Intentions in Facebook Using Analytical Hierarchical Process. *Radix International Journal of Economics and Business Management*, 1(4), 26-54.